

*Mieczysław Adamowicz, Magdalena Zwolińska-Ligaj*

Państwowa Szkoła Wyższa im. Papieża Jana Pawła II w Białej Podlaskiej,  
Katedra Ekonomii i Zarządzania, ul. Sidorska 95/97, 21-500 Biała Podlaska;  
e-mail: adamowicz.mieczyslaw@gmail.com; e-mail: m.zwolinska-ligaj@dydaktyka.pswbp.pl

## **WIZERUNEK I TOŻSAMOŚĆ MIASTA JAKO INSTRUMENT WZMACNIANIA JEGO ATRAKCYJNOŚCI I PROCESÓW ROZWOJU NA PRZYKŁADZIE MIASTA BIAŁA PODLASKA**

**Streszczenie:** W pracy przedstawiono stan rozwoju i tożsamość miasta Biała Podlaska przy wykorzystaniu analizy literatury i oficjalnych dokumentów władz miejskich. Zaprezentowano także opinie 316 studentów PSW na temat tożsamości i wizerunku Białej Podlaskiej. Badania ujawniły, że wizerunek miasta jest silnie zdeterminowany lokalizacją w pobliżu granicy państwa oraz istnieniem ważnych w skali regionu ośrodków akademickich. Funkcjonowanie szkół wyższych oddziałuje nie tylko na miasto i otaczające je gminy, lecz także na cały region oraz inne miejsca zamieszkania i zatrudnienia absolwentów. Badania potwierdziły hipotezę, że sposób postrzegania miasta przez studentów jest ważny dla dalszego rozwoju miasta.

**Słowa kluczowe:** wizerunek, miasto, tożsamość miejsca, funkcje miasta, Biała Podlaska

## **CITY IMAGE AND IDENTITY AS INSTRUMENTS TO STRENGTHEN ATTRACTIVENESS AND DEVELOPMENT PROCESSES – THE EXAMPLE OF BIAŁA PODLASKA**

**Abstract:** The paper presents the state of development and the identity of the city of Biała Podlaska using the analysis of literature and official documents of the municipal authorities. The opinions of 316 PSW students about the city's image and identity were also presented. The research revealed that the city's image is strongly determined by its location near the state border and the presence of academic centres in the region. The functioning of universities affects not only the city, the surrounding towns of the municipality, but also the entire region and other places of residence and employment of graduates. The research corroborated the hypothesis that the way in which students perceive the city is important for the further development of the city.

**Keywords:** image, city, place identity, functions of the city, Biała Podlaska

Miasta w każdym kraju stanowią kluczowe ośrodki życia gospodarczego, społecznego, kulturalnego i politycznego, w nich powstaje zasadnicza część efektów gospodarowania, ich funkcjonowanie silnie oddziałuje na otaczające tereny (Adamowicz i Janulewicz 2016). Umiejscowione w terytorialnych układach regionalnych i lokalnych danego kraju, funkcjonujące w formach samorządu terytorialnego podlegają one procesom rozwojowym kształtowanym przez politykę krajową i regionalną oraz oddziaływania międzynarodowe. Jednocześnie stan

i poziom rozwoju miast wywierają decydujący wpływ na społeczno-gospodarczy rozwój krajów i regionów. W warunkach globalizacji umocniło się znaczenie rozwoju miast, gdyż to głównie one przyciągają przedsiębiorców i inwestorów, turystów, a także mieszkańców, przy czym wpływ na rozwój wykazują głównie miasta duże (Suchta, Drońska i Celmer 2007). Procesy te i zjawiska uzewnętrzniły się z jednej strony w metropolizacji, w ramach której wielkie miasta osłabiają swoje relacje z otaczającym zapleczem regionalnym i budują relacje z innymi dużymi miastami w skali kontynentalnej i światowej (Gorzelałak i Jałowiecki 2000, s. 18; Korenik 2004; Jałowiecki 2005). Obserwować można polaryzację na centrum i metropole wraz z ich otoczeniem oraz bliższe i dalsze peryferie. We wszystkich krajach europejskich istnieje tendencja do powiększania się różnic między centrami i peryferiami (Jałowiecki 2005). Z drugiej strony mniejsze miasta i układy lokalne stanęły w obliczu potrzeby wzmocnienia swojej pozycji konkurencyjnej dzięki budowaniu strategii rozwoju endogenicznego, bazującego na wykorzystaniu zasobów lokalnych oraz poszukiwaniu zewnętrznych innowacji i źródeł rozwoju poprzez zastosowanie aktywnego marketingu.

Rozwój miast może być wspierany zarówno przez krajowe i regionalne strategie, jak i polityki rozwojowe, których skuteczność uzależniona jest w znacznym stopniu od ukształtowanego wizerunku prezentującego tożsamość miasta, sprawnej komunikacji marketingowej i efektywnej promocji oraz innych działań marketingowych. Atrakcyjny wizerunek przedstawiający korzystne wyobrażenie o mieście może z jednej strony wpływać na decyzje mieszkańców i działających na jego terenie przedsiębiorców o kontynuowaniu zamieszkiwania w mieście i prowadzeniu w nim działalności biznesowej, z drugiej zaś może zachęcić interesariuszy zewnętrznych do odwiedzenia miasta, zatrzymania się w nim czy ulokowania tu swojej działalności gospodarczej.

Kształtowanie i upowszechnienie korzystnego wizerunku może mieć istotne znaczenie zwłaszcza dla miast średniej wielkości, których lokalne zasoby mogą być, przy odpowiednim zaprezentowaniu, atrakcyjne dla zewnętrznych inwestorów. Wiele z tych miast w Polsce podlega stopniowej degradacji. Przyczyny tego zjawiska należy upatrywać zarówno w niekorzystnym przebiegu procesów demograficznych w kraju, przestarzałej strukturze przemysłu i usług, nieefektywnych procesach transformacji, jak i w nasilonej konkurencji wewnętrznej w wyniku procesu internacjonalizacji i globalizacji. Mimo dopływu środków z funduszy unijnych nie zahamowano trwającego od lat zjawiska depopulacji ani zaniku wielu miejsc pracy na skutek likwidacji bądź gwałtownego obniżenia poziomu zatrudnienia w przedsiębiorstwach. Wszystko to ujawnia się narastaniem dysproporcji strukturalnych i rozwojowych miast. Regres i zróżnicowane tempo rozwoju dotknęły zwłaszcza te miasta, które utraciły status wojewódzki, oraz ośrodki znajdujące się na obrzeżach powołanej w 1999 r. nowej struktury regionalnej. Miasta, które nie korzystają z oddziaływania metropolii i dużych ośrodków dynamicznego rozwoju, stają się mniej atrakcyjne pod względem poziomu dochodów i jakościowych warunków życia, tracą mieszkańców i miejsca pracy, nie są w stanie samodzielnie uaktywnić procesów wykorzystania endogenicznych zasobów rozwojowych. Postępująca polaryzacja społeczno-gospodarcza

układów lokalnych i regionalnych wymaga bardziej stanowczych i skutecznych programów reindustrializacji i deglomeracji<sup>1</sup>.

W Polsce w latach 2001–2018 zanotowano przyrost liczby miast i zjawisko zmniejszania liczby ludności w wielu miastach. Wśród przyczyn takiego stanu należy wymienić ogólne zahamowanie trendów wzrostowych ludności, emigrację zewnętrzną, migracje do dużych miast, a także zjawisko dezurbanizacji ujawniające się w przenoszeniu miejsc zamieszkania i małego biznesu na tereny podmiejskie. Współczesne podejście do rozwoju miast w ramach polityki regionalnej podnosi potrzebę uruchamiania i wzmacniania procesów rozwojowych w słabszych ekonomicznie obszarach i mniejszych jednostkach, co stanowi warunek osiągnięcia celów rozwoju kraju. Do roku 2023 wśród celów krajowej polityki miejskiej znajduje się „wspomaganie rozwoju subregionalnych i lokalnych ośrodków miejskich, przede wszystkim w obszarach problemowych polityki regionalnej poprzez wzmacnianie ich funkcji oraz przeciwdziałanie ich upadkowi ekonomicznemu” (Krajowa polityka miejska 2023, 2015). Kierunki działań krajowej polityki miejskiej są szczególnie uwypuklone w Krajowej Strategii Rozwoju Regionalnego 2010–2020 oraz w koncepcji Przestrzennego Zagospodarowania Kraju 2030.

Krajowa Strategia Rozwoju Regionalnego 2010–2020 podkreśla potrzebę wykorzystania potencjału endogenicznego ośrodków subregionalnych, obszarów wiejskich oraz innych obszarów funkcjonalnych o wyraźnej specjalizacji przestrzennej, a także budowanie przewag konkurencyjnych na tych terenach, które wcześniej w niewielkim stopniu uczestniczyły w procesach rozwojowych. Koncepcja Przestrzennego Zagospodarowania Kraju 2030 akcentuje rolę subregionalnych i lokalnych ośrodków wzrostu, których funkcjonalne połączenie z największymi miastami wzmacnia potencjał sieci metropolii, oraz jednoczesne powiązanie funkcjonalne z obszarami słabszymi ekonomicznie i społecznie, położonymi w większej odległości od głównych ośrodków życia społeczno-gospodarczego kraju, co daje tym słabszym obszarom impuls rozwojowy. Zakłada wspieranie rozwoju funkcji metropolitalnych słabszych ośrodków miejskich, które docelowo powinny wzmocnić swoją rolę w rozprzestrzenianiu się procesów rozwojowych na przylegające do nich obszary wiejskie i ośrodki subregionalne. W dokumencie tym zdefiniowano pojęcie miejskiego obszaru funkcjonalnego stanowiącego ważne narzędzie polityki rozwoju słabszych ośrodków. Obszary funkcjonalne tworzone są przez ośrodek centralny (główne miasto) oraz przez otaczającą go, powiązaną z nim funkcjonalnie i przestrzennie, strefę zewnętrzną. Odnaczają się one znaczną siłą wewnętrznych powiązań między miastem rdzeniowym a jego obszarem funkcjonalnym, wyrażających się przede wszystkim w dojazdach do pracy, intensywnym zagospodarowaniu, przepływie towarów i usług. Subregionalny ośrodek wzrostu powinien współpracować z otoczeniem – z gminami, dla których miasta stanowią najważniejsze źródło miejsc pracy,

<sup>1</sup> Programy deglomeracji podejmowane w warunkach ustroju centralnego planowania nie przynosiły na ogół korzystnych efektów.

szeroko rozumianych usług i edukacji (Szlachta, Dziemianowicz i Szmigiel-Rawska 2011).

W dokumencie Strategia na rzecz Odpowiedzialnego Rozwoju do roku 2020 (2017), stanowiącym rekomendacje dla polityk publicznych, jednym z projektów strategicznych jest Pakiet dla średnich miast, ukierunkowany na wyrównanie szans rozwojowych wszystkich obszarów, w szczególności tych z największymi problemami społeczno-gospodarczymi. Wśród 255 miejscowości – beneficjentów programu – znajduje się miasto Biała Podlaska. Aktualnie liczy ono 57,5 tys. mieszkańców i zajmuje 77. miejsce w rankingu polskich miast według liczby mieszkańców oraz jest jedynym z pięciu miast województwa lubelskiego, w których przekracza ona 45 tys. Wprowadzenie i upowszechnienie pozytywnego wizerunku miasta może mieć istotne znaczenie dla jego dalszego rozwoju. Biała Podlaska przeszła w ciągu ostatniego trzydziestolecia głęboką transformację swojej bazy ekonomicznej. Z miasta posiadającego nieźle rozwinięty przemysł tekstylny i drzewny stała się miastem usług i rozdrobnionej przedsiębiorczości. Pojawił się jednak nowy, innowacyjny element, jakim są wyższe uczelnie. W akademickim charakterze miasta należy upatrywać szansę rozwojową, która może zrównoważyć zanik dotychczasowych funkcji przemysłowych.

Przedmiotem pracy jest wizerunek miasta postrzegany przez ważną, z punktu widzenia wiodących funkcji miasta Biała Podlaska, grupę interesariuszy, jaką stanowi studium tam młodzież.

## **Cele, materiał i metody badań**

W pracy przyjęto dwa główne cele. Pierwszym jest przedstawienie stanu rozwoju i tożsamości miasta Biała Podlaska. Wizerunek badanego miasta zarysowano przy wykorzystaniu analizy literatury i oficjalnych dokumentów władz miejskich. Cel drugi ukierunkowany został na poznanie opinii studentów studiujących kierunki ekonomiczne w Państwowej Szkole Wyższej im. Papieża Jana Pawła II w Białej Podlaskiej (PSW) na temat tożsamości i wizerunku, jakie reprezentuje miasto, w którym się kształcą. Studenci stanowią tę grupę interesariuszy miasta, dla których ewentualnie pozytywny jego wizerunek może zdecydować o ich przyszłym miejscu zamieszkania i pracy.

Przyjęto hipotezę, że sposób postrzegania miasta przez studentów jest ważny dla jego rozwoju z co najmniej dwóch względów. Pierwszy to fakt, że miasto poprzez ulokowanie w nim dwóch sprawnie funkcjonujących wyższych uczelni nabrało charakteru akademickiego, w którym można upatrywać pewne zrównoważenie zaniku czy osłabienia ważnej w przeszłości funkcji przemysłowej. Ponadto ewentualnie korzystnie postrzegany wizerunek miasta przez studentów, którzy rekrutują się zarówno z rodzin zamieszkałych w mieście, jak i z terenów szerszego jego otoczenia, z jednej strony może zachęcić studentów do pozostania po ukończeniu studiów i podjęcia pracy na terenie miasta, a z drugiej może być istotnym sposobem upowszechnienia korzystnego wizerunku w różnych miejscach kraju, tam gdzie zatrudnić się będą w przyszłości absolwenci białskich uczelni.

Celem badań empirycznych jest charakterystyka wizerunku miasta Biała Podlaska w opiniach studentów kierunków ekonomicznych PSW z perspektywy stopnia atrakcyjności oferty miasta postrzeganej przez młodzież studiującą i stanowiącą potencjał dla lokalnego rynku pracy. Ogniskuje się ona na udzieleniu odpowiedzi na następujące pytania badawcze:

1. Jak respondenci ogólnie oceniają wizerunek miasta Biała Podlaska oraz jakie elementy tego wizerunku wyróżniają je na tle innych miast regionu?
2. Jakie najważniejsze elementy charakteryzują wizerunek miasta?
3. Które elementy kultury materialnej i niematerialnej stanowią wizytówkę miasta?
4. Jak respondenci oceniają warunki studiowania w Białej Podlaskiej oraz jakie są perspektywy ich pozostania w mieście po zakończeniu studiów?

Oferowane przez uczelnię kierunki studiów ekonomicznych oraz specjalności kształcenia<sup>2</sup> wpisują się w kierunki rozwoju Miejskiego Obszaru Funkcjonalnego. Zakładając, że podstawowym elementem dalszego rozwoju kluczowych sektorów są odpowiednio wykształcone kadry, ważne jest zbadanie opinii studentów pręźnie funkcjonującej uczelni na temat postrzegania miasta i określenie perspektyw/możliwości zasilenia przez tę grupę lokalnych, wykwalifikowanych zasobów pracy.

Kwestionariusze ankiety elektronicznej udostępnionej na komputerach w Telecentrum Uczelni skierowano do wszystkich studentów trzech kierunków studiów ekonomicznych Wydziału Nauk Ekonomicznych i Technicznych PSW studiujących w roku akademickim 2016/2017. W badaniu zrealizowanym w dniach 7–30 marca 2017 r. wzięło udział 316 studentów kształcących się na trzech kierunkach studiów: „Ekonomia”, „Finanse i rachunkowość” oraz „Zarządzanie”. Połowę próby badawczej (50,2%) stanowili studenci kierunku „Finanse i rachunkowość”, a pozostałą jej część – studenci kierunków „Ekonomia” (28,8%, łącznie studiów I i II stopnia) i „Zarządzanie” (21,0%). W badanej grupie dominowali studenci studiów I stopnia (81,7%), z I i II roku (odpowiednio: 34,0 i 37,5%). Próbę tworzyły w przeważającej mierze kobiety (70,7%). Studenci będący mieszkańcami miasta Biała Podlaska stanowili jedynie 24,8% badanej grupy. Pozostali dojeżdżali codziennie na zajęcia (39,7%) lub zamieszkali na terenie miasta na czas studiów (35,6%). Stałe miejsce zamieszkania ponad połowy (55,3%) badanych w grupie dojeżdżających codziennie na zajęcia i przyjezdnych na czas studiów znajdowało się w odległości powyżej 25 km od miasta Biała Podlaska. Największy udział w próbie mieli studenci mieszkający na wsi (70,6%) oraz w mniejszych miastach liczących od 5 do 50 tys. mieszkańców (21,2%).

---

<sup>2</sup> Kierunek „Zarządzanie”, studia I stopnia, specjalności: mała przedsiębiorczość w sektorze handlu i usług, obsługa graniczna, zarządzanie innowacjami, zarządzanie logistyką; kierunek „Ekonomia”, studia I stopnia, specjalności: transport, spedycja i przewozy międzynarodowe, gospodarka międzynarodowa, studia II stopnia, specjalności: ekonomia menedżerska, finanse i rynki finansowe; kierunek „Finanse i rachunkowość”, studia I stopnia, specjalności: finanse przedsiębiorstw, informatyka w finansach ([www.pswbp.pl](http://www.pswbp.pl)).

Niemal połowa badanych (45,7%) zadeklarowała, że raczej lub zdecydowanie nie osiedli się na terenie miasta po ukończeniu studiów. Zwraca uwagę znaczny odsetek osób niezdecydowanych (38,7) oraz niespełna 15,7-procentowy udział osób planujących docelowo wybrać miasto Biała Podlaska na miejsce zamieszkania. Częściej deklaracje pozostania w mieście składali studenci będący mieszkańcami miasta lub dojeżdżający codziennie na zajęcia. Wśród studiujących, którzy złożyli jednoznaczne deklaracje o braku planów osiedlenia się na terenie miasta, 50,8% stanowiły osoby, które przyjechały do niego na czas studiów, 31,7% – dojeżdżający, i 17,5% – mieszkańcy.

W badaniu zbiorowości studentów zastosowano metodę sondażu diagnostycznego z wykorzystaniem kwestionariusza ankiety. Wyniki badań opracowano przez zastosowanie metod opisowych oraz graficznych, a także podstawowych elementów statystyki opisowej, w tym współczynnika korelacji Spearmana.

### **Wizerunek i tożsamość miejsca**

Różne grupy interesariuszy oczekują od miasta specyficznych cech i usług mających znaczenie dla danej grupy. Istnieją jednak pewne ogólne cechy, które są ważne dla każdej z nich. Dla mieszkańców duże znaczenie mają przede wszystkim warunki bytowe i zatrudnienia, usługi społeczne, system transportu, komunikacji i rekreacji. Dla przedsiębiorców ważne są rynek pracy, rynek zbytu i korzyści sąsiedztwa innych firm, dla turystów istotne jest występowanie w mieście zabytków i innych atrakcji turystycznych, inwestorzy zaś poszukują w nim infrastrukturalnych i ekonomicznych warunków oraz perspektyw do prowadzenia biznesu. Pewnych elementów informacji dotyczących wszystkich tych cech dostarcza wizerunek miasta. Poprzez wizerunek miasto może zaprezentować odbiorcom ofertę, która jest przez nich postrzegana jako unikatowa (Kłeczek, Kowal i Woźniczka 1999, s. 22). Odbiorcy bowiem często dokonują wyboru oferty na podstawie ogólnego wrażenia, jakie wywiera dane miasto. W powszechnym rozumieniu wizerunek oznacza portret, obraz, subiektywne wyobrażenie zjawisk, przedmiotów, ludzi, państw, firm, produktów materialnych i usług, zjawisk przyrodniczych, społecznych i gospodarczych (Stanowicka-Traczyk, 2008, s. 15). Philip Kotler (1994) określa wizerunek jako zbiór przekonań, myśli i wrażeń danej osoby o obiekcie. Wizerunek jako obraz miasta zaczyna funkcjonować w świadomości osób, które usłyszą lub zobaczą nazwę, logo czy informację o danym obiekcie. Wyobrażenia, sądy, oczekiwania i życzenia określonej grupy interesariuszy zainteresowanych nawiązaniem lub pogłębieniem relacji z daną jednostką mogą być podstawą do podjęcia związanych z nią działań lub konkretnej decyzji. Wizerunek jest więc zasobem niematerialnym miasta, który staje się ważnym czynnikiem osiągnięcia przewagi konkurencyjnej oraz narzędziem w budowaniu jego strategii marketingowej i rozwojowej.

Wizerunek miasta jest głęboko osadzony w jego tożsamości. Tożsamość jest to zespół wartości i atrybutów pozwalających miastu określić własne cechy, osiągnięcia i potencjały rozwojowe w szczególnie wyrazisty sposób, czyli przedstawić się otoczeniu, odbiorcom i klientom celem bezbłędnej identyfikacji siebie



i swoich produktów (Łuczak 2001, s. 48). Odbiór tożsamości miasta wpływa na wzmocnienie jego wizerunku. Suma elementów, które identyfikują i wyróżniają miasto na tle innych, tworzy niejako specyficzną osobowość i charakter, które mogą być wykorzystywane do budowania jego atrakcyjności (Wiktor 2001, s. 183). Na tożsamość miasta składają się trzy komponenty: wizualna identyfikacja miasta, system komunikacji z mieszkańcami i odbiorcami zewnętrznymi oraz kultura miasta (Meffert 1989, s. 277; Szromnik 2010, s. 136–140). Inni twierdzą, że tworzenie tożsamości miejsca opiera się na trzech filarach – zachowaniach, identyfikacji wizualnej i komunikacji z otoczeniem (Glińska, Forek i Kowalewska 2009).

Poprzez identyfikację wizualną miasto jest rozpoznawalne i może być wyróżniane w porównaniu z innymi. System komunikacji obejmuje wszystkie działania związane z nawiązywaniem i zacieśnianiem kontaktów dzięki aktywnym działaniom promocyjnym. Kultura miasta stanowi zbiór wartości, zasad, norm, zwyczajów i tradycji oraz kultury osobistej mieszkańców, a także obejmuje formy sprawowania władzy, porządku publicznego i ogólnego klimatu społecznego. Tożsamość jest podstawą do ukształtowania wizerunku miasta. To odbiór tożsamości przez otoczenie bliższe i dalsze kształtuje wizerunek, który ma charakter wielowarstwowy. Tożsamość ma wydźwięk obiektywny, natomiast wizerunek

Tab. 1. Przegląd definicji wizerunku miejsca

Autor	Definicja
Oxenfeldt (1974)	Wizerunek to zespół wyobrażeń, który powstaje w wyniku oceny atrybutów, mogących zawierać elementy kognitywne i afektywne
Tuan (1975)	Wizerunek środowiska jest czymś powstającym w ludzkim umyśle w sytuacji, gdy osoby nie mają kontaktu z tym środowiskiem
Lawson, Bond-Bovy (1977)	Wizerunek to wyrażenie wiedzy, wyobrażeń, uprzedzeń, wrażeń i emocjonalnych myśli, jakie jednostka ma o pewnym miejscu lub obiekcie
Crompton (1979)	Wizerunek może być zdefiniowany jako suma wierzeń, idei, wyobrażeń, jakie osoba ma w stosunku do miejsca
Fridgen (1987)	Wizerunek jest umysłowym odzwierciedleniem obiektu lub miejsca, które nie występuje fizycznie przed obserwatorem
Embacher, Buttle (1989)	Wizerunek obejmuje idee lub pojęcia, które jednostka bądź grupa przypisuje miejscu, zanim je pozna
Fakeye, Crompton (1991)	Wizerunek jest umysłową konstrukcją opracowaną przez potencjalnych turystów na podstawie kilku wybranych wyobrażeń z wszystkich napływających wrażeń
Kotler, Barich (1991)	Wizerunek może być zdefiniowany jako suma wierzeń, idei, wyobrażeń, jakie osoba ma w stosunku do miejsca, w którym nie była
Seaton, Bennett (1996)	Wizerunek miejsca jest sumą idei i wyobrażeń, jakie potencjalny turysta ma w stosunku do miejsca, w którym nie był
Kangas (1998)	Wizerunek miasta składa się z wiedzy, obrazów i doświadczenia, posiadanego przez osoby spoza miasta

jest subiektywnym wyobrażeniem powstałym w wyniku różnych działań poznawczych oraz odczuć i opinii klientów.

Z punktu widzenia poznawczego wizerunek ma charakter interdyscyplinarny i zmienny w czasie. Powstaje na gruncie wybranych spostrzeżeń i wrażeń docierających do odbiorcy w procesie poznawczym. Wrażenia i wyobrażenia, ważne zwłaszcza dla osób, które nie zetknęłyby się bezpośrednio z danym miejscem, dotyczą w szczególności atrybutów miejsca, wśród których rozróżnić można elementy kognitywne i afektywne. Elementy kognitywne (poznawcze) odnoszą się do wiedzy dotyczącej danego miejsca, elementy afektywne (emocjonalne) zaś – do wyobrażeń (odczuć) o mieście. Sylwia Dudek-Mańkowska (2011) zestawiła dostępne w literaturze definicje wizerunku (tab. 1). Sformułowała też jego ogólną definicję, która brzmi: „Wizerunek miasta to zespół subiektywnych odczuć (komponenty afektywne wizerunku) i opinii (komponenty kognitywne wizerunku) jednostki oraz związków zachodzących pomiędzy tymi elementami, które powstały w wyniku napływu informacji z różnych źródeł” (tamże, s. 45–46). Komponenty afektywne wizerunku odnoszą się głównie do cech miasta, natomiast komponenty kognitywne – do jego oferty. Wizerunek miasta jest więc nieustannym odzwierciedleniem rzeczywistości postrzeganej przez jednostki w danym okresie.

Można wyróżnić szereg grup czynników wpływających na wizerunek miasta. Według Agnieszki Stanowickiej-Traczyk (2008, s. 9) są one związane z:

- makrootoczeniem miasta;
- cechami miasta (jego potencjałem wewnętrznym);
- cechami obsługiwanego segmentu rynku i psychologicznymi cechami nabywców;
- skutecznością procesów komunikacji oraz kontaktami interpersonalnymi odbiorców oferty miejskiej;
- stosowaną strategią marketingową.

Tożsamość i wizerunek miasta wywierają bezpośredni wpływ na jego atrakcyjność i potencjał rozwojowy. Są też podstawą kreowania marki danego miejsca, konkretnego miasta. Wypracowanie marki jest postrzegane przez władze samorządowe jako szansa na osiągnięcie przewagi konkurencyjnej i wzmocnienie pozycji rynkowej miejscowości, miasta czy regionu. Sylwia Dudek-Mańkowska i Aleksandra Balkiewicz-Żerek (2015, s. 14) twierdzą, że marka pełni wiele funkcji i przynosi szereg korzyści. Odgrywa istotną rolę w procesach podejmowania decyzji lokalizacyjnych, wyboru miejsca zamieszkania, spędzenia urlopu, inwestowania czy studiowania. Pełni także funkcję identyfikacyjną. Charakter wizerunku miejsca i wypromowanej dla niego marki zależy od wielu czynników fizycznych, ekonomicznych i społecznych charakteryzujących dane miejsce, od cech odbiorców przekazu konkretnego wizerunku oraz od oddziaływania bliskiego otoczenia podmiotów aktywnych w środowisku, jak również mediów i środków komunikowania.

Ważnym elementem wizerunku miasta i czynnikiem jego rozwoju są działające na jego terenie szkoły wyższe. Wypełniają one wiele funkcji w procesach rozwoju regionalnego. Rolą szkoły wyższej jest przyczynianie się do zrównoważonego



rozwoju społeczności w drodze odpowiedniego kształtowania oferty edukacyjnej i programów nauczania, czego skutkiem jest zwiększanie możliwości zatrudniania absolwentów, a także kształtowanie postaw ważnych dla wypełniania ról społecznych. Istotny jest wymiar działalności badawczej i eksperckiej, stanowiący podstawę do włączania się uczelni w sieci współpracy regionalnej i oddziaływania na innowacyjność regionu, oraz wymiar inwestycyjny, przyczyniający się do rozwoju przestrzeni, w której funkcjonuje uczelnia. W mniejszych ośrodkach akademickich ważne stają się takie efekty funkcjonowania uczelni w środowisku lokalnym jak działalność na rzecz miejscowej ludności (m.in. uniwersytety dziecięce, wykłady otwarte), działalność kulturalna, sportowa oraz inicjowanie wydarzeń znaczących dla danego regionu (Piotrowska-Piątek 2014b). Szczególnym typem uczelni silnie wkomponowanym w tkankę miejską są państwowe szkoły wyższe, wyróżniające się na tle pozostałych grup uczelni deklaracjami działań na rzecz rozwoju gospodarczego, społecznego oraz przyrodniczo-kulturowego danego regionu, w tym pod względem współpracy z przedstawicielami sfery gospodarczej oraz władz publicznych (Piotrowska-Piątek 2014a).

W wielu przypadkach uczelnie stać się mogą wizytówką danej przestrzeni – miasta, regionu, świadcząc o jego nowoczesności i stanowiąc ważny atrybut jego promocji, w tym kreowania marki i tworzenia korzystnych warunków do inwestowania kapitału (Piotrowska-Piątek 2014b; Domański 2011, 2014; Kijanka 2012; Kinal 2015). Uczelnie wyższe, wraz z całą sferą funkcjonowania miasta związaną ze studiowaniem, mogą także stać się istotnym elementem pozycjonowania jednostek terytorialnych w świadomości młodych ludzi. Obecnie obserwuje się bowiem przenoszenie akcentu na kompleksowy produkt akademicki, związany z danym miastem i regionem, oraz szanse na znalezienie satysfakcjonującej pracy (Gębarowski 2012).

Kształtowanie korzystnego wizerunku jest zatem jednym z najważniejszych elementów działalności marketingowej samorządów miast. Wizerunek miasta i powiązana z nim tożsamość należą do najważniejszych elementów określających atrakcyjność miasta dla mieszkańców i lokalnego biznesu, jak również dla interesariuszy i odbiorców zewnętrznych.

### **Czynniki tożsamości i wizerunku miasta Biała Podlaska**

W rozwoju każdego miasta koncentrują się problemy rozwojowe otaczającego terytorium, w ramach którego ono funkcjonuje. Miasta jako ośrodki skupienia zasobów ludzkich, kapitału materialnego, technologicznego i kulturowego są istotnym podmiotem współczesnych systemów społeczno-gospodarczych i aktywnym uczestnikiem procesów rozwojowych, odgrywają bowiem kluczową rolę w kształtowaniu warunków rozwoju, wzmocnieniu spójności i konkurencyjności lokalnych oraz regionalnych systemów terytorialnych (Gorzela 2008, s. 87; Markowski 2011, s. 14). Także miasta średniej wielkości, takie jak Biała Podlaska, pełnią różnorodne funkcje administracyjne, polityczne, produkcyjne, usługowe, transportowe, przemysłowe, turystyczne, edukacyjne, naukowe, religijne i inne (Adamowicz i Kładź 2016, s. 23).

Miasto Biała Podlaska, położone w północno-wschodniej części województwa lubelskiego, w centralnej części powiatu bialskiego, stanowi główny ośrodek Podlasia Południowego (Pander i in. 2009). Ze swoją ponad 500-letnią historią, zanurzoną w multikulturową tradycję wielonarodowego pogranicza, pozostaje najważniejszym ośrodkiem miejskim jednego z czterech podregionów Lubelszczyzny. Biała Podlaska to ośrodek o znaczeniu subregionalnym, który utracił status miasta wojewódzkiego w wyniku reformy terytorialnej Polski w 1999 r., ma status ośrodka typu NUTS 3 oraz spełnia kryterium demograficzne i kryterium sfery oddziaływania ośrodków ponadregionalnych określone przez Jacka Szlachtę i współautorów (2011, s. 35). Wypełnia on funkcje administracyjne, edukacyjne, transgraniczne, dostępu do powszechnych usług publicznych i otoczenia biznesowego oraz handlowe, oddziałując pozytywnie na procesy rozwoju i stanowiąc uzupełnienie – dzięki swoim funkcjom – ośrodka centralnego w regionie, tj. miasta Lublin.

Biała Podlaska jest średniej wielkości miastem liczącym ponad 57 tys. mieszkańców. Liczba ludności utrzymuje się tu na względnie stabilnym poziomie, miasto utraciło jednak w okresie transformacji charakter przemysłowy. Mimo to można je zaliczyć do miast o znacznym potencjale rozwoju, chociaż w strategii rozwoju lokalnego włączono je do grupy miast o niepewnych perspektywach (Adamowicz 2013). Spośród wielu czynników lokalizacji przyszłej działalności gospodarczej (Benko 1993) co najmniej zasoby i jakość siły roboczej, funkcjonowanie infrastruktury transportowej i komunikacyjnej oraz działanie w mieście uczelni wyższych mogą być uznane za atuty miasta Biała Podlaska. Niezłe rozwinięte usługi i chłonny rynek transgraniczny to kolejne czynniki, które stanowią rodzaj substytutu wobec braku korzyści aglomeracji czy daleko-siężnej strategii ukierunkowanej na reindustrializację. Według badań przeprowadzonych przez magazyn *Forbes* w 2016 r., dotyczących konkurencyjności miast w Polsce, Biała Podlaska znalazła się na czwartym miejscu w rankingu miast z 50–100 tys. mieszkańców, po takich miastach jak Piaseczno i Pruszków, położonych w bezpośrednim sąsiedztwie Warszawy, oraz Przemyśl, który ma większą liczbę mieszkańców.

Szczególne znaczenie dla rozwoju miasta ma jego położenie transportowo-komunikacyjne przy zmodernizowanej linii kolejowej E-20, łączącej zachód i wschód Europy z dużym portem przeładunkowym w bliskim sąsiedztwie, a także planowana budowa autostrady A-2 oraz szlaku drogowego Via Karpatia wiodącego z krajów Bałtyckich na Bałkany. Dogodne położenie komunikacyjne predysponuje miasto do wypełniania funkcji transgranicznych w ramach polityki sąsiedztwa z krajami niebędącymi członkami Unii Europejskiej, tj. Białorusią i Ukrainą. Krajowa Koncepcja Przestrzennego Zagospodarowania Kraju nadaje Białej Podlaskiej status jednego z siedmiu miast polskich średniej wielkości, pełniących funkcje ponadregionalne, m.in. w zakresie wyspecjalizowanych usług wspierania biznesu, edukacji i ochrony zdrowia (Adamowicz i Kładź 2016, s. 24).

Walory przyrodnicze i turystyczne miasta i otaczających terenów oraz transgraniczne położenie stanowią podstawę do rozwoju turystyki. Powiązanie miasta z otoczeniem, w którym istnieje potencjał wykorzystania odnawialnych źródeł

energii w postaci biopaliw, energii wiatrowej i energii solarnej, oraz dobrze rozwinięte rolnictwo, mają równie duże znaczenie dla rozwoju miasta. W jego obrębie i otoczeniu działają nieźle rozwinięte instytucje obsługujące biznes (np. Białkopodlaska Izba Gospodarcza), miasto jest ważnym ogólnowojewódzkim ośrodkiem leczenia szpitalnego oraz miejscem funkcjonowania wielu służb granicznych o charakterze ogólnokrajowym i unijnym (izba celna, ośrodek dla cudzoziemców, terminale graniczne Kukuryki i Małaszewicze).

Istotną cechą Białej Podlaskiej jest prężnie rozwijający się ośrodek akademicki. Obecność studentów w mieście zwiększa popyt na jego produkty, pobudza aktywność kulturalną, społeczną i sportową. Młodzież studencka, krajowa i zagraniczna, jest też wymagającym obserwatorem różnych przejawów funkcjonowania miasta. Studiujący na białskich uczelniach po ukończeniu studiów stają się potencjalnym nośnikiem wizerunku miasta, który może być rozpowszechniony w kraju i za granicą.

Przeprowadzona analiza atrakcyjności inwestycyjnej miasta (Pander i in. 2009), wykazała, że do mocnych stron Białej Podlaskiej należy zaliczyć: dostępność komunikacyjną, atrakcyjną dla inwestorów strukturę wiekową mieszkańców, zmniejszające się bezrobocie, rozwijającą się infrastrukturę techniczną, ofertę kulturalną miasta, silny ośrodek akademicki, zdywersyfikowaną działalność gospodarczą, aktywną politykę miasta wobec inwestorów, dostępność terenów inwestycyjnych oraz niskie koszty prowadzenia działalności gospodarczej. Ważnym elementem oferty miasta dla inwestorów jest teren lotniska o powierzchni 327 ha, który zgodnie z ustaleniami Miejscowego Planu Zagospodarowania Przestrzennego może pełnić funkcje: lotniskową, produkcyjną, składów i magazynów, handlu hurtowego, usług komercyjnych, zieleni rekreacyjnej i in. (<http://lotnisko.bialapodlaska.pl/pl/>). Teren ten wszedł w skład podstrefy Pomorskiej Specjalnej Strefy Ekonomicznej utworzonej na terenie miasta w 2016 r. W mieście wdrażany jest program rewitalizacji, funkcjonują Białskie Centrum Przedsiębiorczości i Aktywności Obywatelskiej oraz Centrum Informacji Turystycznej. Na potrzeby turystów uruchomiono aplikację mobilną na telefon prowadzącą turystę po najbardziej atrakcyjnych miejscach w mieście i jego okolicach (<http://bialapodlaska.pl/aktualnosci>). Do słabych stron potencjału inwestycyjnego miasta zaliczyć należy: utrzymującą się niekorzystną strukturę wykształcenia osób bezrobotnych i niski kapitał społeczny, peryferyjne położenie, małą zamożność mieszkańców, niską chłonność rynku, brak wzrostowych branż gospodarki (tzw. lokomotyw wzrostu), słabą bazę hotelową oraz brak strategii marketingowej i promocyjnej miasta (Pander i in. 2009).

Opracowana dla lat 2008–2015 strategia miasta zawiera hierarchiczną strukturę celów strategicznych i operacyjnych oraz identyfikuje silne i słabe strony, a także szanse i zagrożenia rozwoju miasta. Dla poszczególnych celów strategicznych i operacyjnych przyjęto zestaw odpowiednich wskaźników (tab. 2).

Tab. 2. Zestawienie celów strategicznych i operacyjnych Strategii Rozwoju Miasta Biała Podlaska na lata 2008–2015

Cele strategiczne	Cele operacyjne
1. Zwiększenie efektywności lokalnej gospodarki	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Tworzenie sprzyjających warunków do rozwoju lokalnej przedsiębiorczości</li> <li>– Wspieranie powiązań między sferą naukowo-edukacyjną i gospodarczą</li> <li>– Stymulowanie napływu inwestycji zewnętrznych</li> <li>– Zwiększanie dostępu do internetu i usług elektronicznych</li> <li>– Poprawa jakości rządzenia w mieście</li> </ul>
2. Poprawa warunków życia mieszkańców	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Usprawnienie systemu komunikacji w mieście</li> <li>– Poprawa funkcjonowania miejskiej infrastruktury ochrony środowiska i zaopatrzenia w energię</li> <li>– Zwiększenie atrakcyjności przestrzennej w mieście</li> <li>– Poprawa porządku i bezpieczeństwa publicznego w mieście</li> </ul>
3. Poprawa warunków jakości życia, kapitału ludzkiego i społecznego miasta	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Poprawa stanu zdrowia mieszkańców oraz ograniczenie zjawisk wykluczenia społecznego</li> <li>– Podniesienie poziomu wykształcenia i wiedzy mieszkańców miasta</li> <li>– Rozwój kultury i aktywności społecznej mieszkańców</li> </ul>
4. Wzmocnienie rangi miasta jako ponadregionalnego ośrodka rozwoju	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Poprawa dostępności komunikacyjnej miasta</li> <li>– Rozwój ponadregionalnych funkcji miasta</li> <li>– Aktywna pomoc oraz rozwój współpracy międzynarodowej miasta</li> </ul>

Źródło: Adamowicz i Kładź 2016, s. 25.

Podstawą realizacji strategii rozwoju miasta jest budżet. W 1999 r. przychody miasta nie osiągały poziomu 100 mln zł, w 2006 r. wzrosły do 150 mln zł, a w 2015 r. do ponad 243 mln zł (Adamowicz i Kładź 2016, s. 24). Oprócz zwiększenia przychodów budżetowych miasto wykazuje aktywność w pozyskiwaniu środków z funduszy Unii Europejskiej oraz uruchamia działalność promocyjną skierowaną do grup docelowych mogących się przyczynić do większej jego aktywności gospodarczo-społecznej i kulturowej. Ważną grupą interesariuszy, na którą miasta zaczęło zwracać uwagę, są studenci oraz uczelnie, na których się kształcą.

Uczelnie białskie stanowią silny ośrodek akademicki o charakterze subregionalnym oddziałujący na szereg wymiarów procesu rozwoju miasta i regionu. Misją PSW jest kształcenie młodzieży na wysokim poziomie jakościowym, inicjowanie i prowadzenie badań naukowych, a także działań na rzecz rozwoju miasta i regionu, w tym podnoszenie jakości życia (takich jak np. inicjatywy kulturowe, rozbudowa infrastruktury technicznej z dostępem dla mieszkańców, rozwój usług publicznych, integracja różnych grup mieszkańców). Uczelnię powołano w 2000 r. Obecnie kształci około 3 tys. studentów na 18 kierunkach i 43 specjalnościach studiów licencjackich, inżynierskich i magisterskich. Silną pozycję uczelni potwierdzają wysokie miejsca w rankingach szkół wyższych. W latach 2016, 2017 i 2018 zajęła ona pierwsze miejsce w ogólnopolskim rankingu *Rzeczpospolitej i Perspektyw* wśród państwowych wyższych szkół zawodowych. Uczelnia odnosi sukcesy w rozwoju naukowym, ze znaczącym wkładem

Wydziału Nauk Ekonomicznych i Technicznych. Dysponuje ośrodkami badawczymi służącymi do nawiązywania i rozwoju jej współpracy ze strefą biznesu. Prowadzone badania oraz technologie mają zastosowanie zarówno w działalności produkcyjnej, jak i usługowej, a w konsekwencji mogą wpłynąć na rozwój lokalnego środowiska oraz konkurencyjność przedsiębiorstw regionu (Centrum Badań nad Innowacjami – CBNI, i Regionalne Centrum Badań środowiska, rolnictwa i technologii innowacyjnych EKO-AGRO-TECH) ([www.pswbp.pl](http://www.pswbp.pl)).

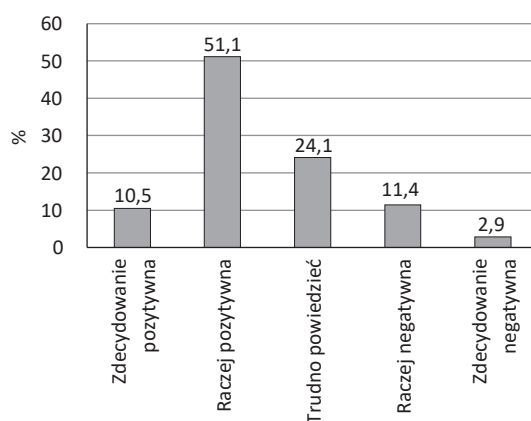
Te atuty są dostrzegane przez władze miejskie, które uwzględniają uczelnię i jej bazę w kształtowaniu polityki miejskiego obszaru funkcjonalnego (MOF) Biała Podlaska (Zintegrowana Strategia Rozwoju... 2015). Jego wizja zmierza do odgrywania przez obszar w 2020 r. roli „ważnego ośrodka rozwoju w Polsce Wschodniej dzięki rozwijającym się specjalizacjom gospodarczym generującym więcej miejsc pracy, a także lepszym warunkom do życia, pracy i prowadzenia biznesu”. Strategiczne założenia dotyczące gospodarki sformułowane w celu strategicznym obejmują „efektywną gospodarkę opartą na lokalnych specjalizacjach i oferującą więcej miejsc pracy” (tamże).

O potencjale rozwojowym MOF decydują przede wszystkim sektor handlu ukierunkowany na odbiorcę zewnętrznego oraz sektor transportu i gospodarki magazynowej. Na tle innych sektorów wyróżnia się sektor związany z działalnością profesjonalną naukową i techniczną. Obszar MOF Biała Podlaska dysponuje nowoczesnym zapleczem naukowo-badawczym, stymulującym działalność innowacyjną, które funkcjonuje przy PSW oraz przy Zamiejscowym Wydziale AWF. Zaplecze naukowo-badawcze zarówno może być wykorzystane przez istniejące przedsiębiorstwa, jak i przyczynić się do przyciągnięcia kolejnych inwestorów szczególnie w nowoczesnych branżach z zastosowaniem informatyki i automatyki, m.in.: medycznej, farmaceutycznej, fizjoterapeutycznej i kosmetycznej. Dodatkową gałęzią rozwojową może być wykorzystanie potencjału obszaru w zakresie odnawialnych źródeł energii, transgranicznej turystyki i rekreacji. Bliskość granicy oraz infrastruktura transportowo-logistyczna stwarzają możliwości do wykorzystania potencjału gospodarstw rolnych w zakresie przetwórstwa rolno-spożywczego (tamże).

Badania sondażowe dotyczące oceny i stanu potencjału MOF przeprowadzone wśród mieszkańców miasta Biała Podlaska i gminy wiejskiej Biała Podlaska na potrzeby opracowania strategii ujawniły, że do największych atutów obszaru należą: położenie przy ważnych szlakach komunikacyjnych, baza dydaktyczna i naukowo-badawcza wyższych uczelni oraz oferta edukacyjna i baza oświatowa. Ankietowani wskazywali również jako główne atuty obszaru funkcjonalnego infrastrukturę komunalną, potencjał dziedzictwa kulturowego i przyrody w kontekście branży turystycznej i gospodarczej oraz dobrze rozwinięty rynek handlu i usług (tamże).

## Wizerunek i tożsamość miasta Biała Podlaska w opiniach badanych studentów

Badanie nad tożsamością i wizerunkiem miasta przeprowadzono w zbiorowości studentów różnych kierunków studiów ekonomicznych na Wydziale Nauk Ekonomicznych i Technicznych w Państwowej Szkole Wyższej im. Papieża Jana Pawła II w Białej Podlaskiej. Badani studenci wyrażali pozytywne opinie na temat wizerunku miasta Biała Podlaska na tle innych miast regionu. Ponad połowa (61,6%) oceniła go pozytywnie lub zdecydowanie pozytywnie. Niewielkiemu udziałowi ocen negatywnych towarzyszył dość duży odsetek osób, które nie potrafiły dokonać jednoznacznej oceny wizerunku miasta (ryc. 1).



Ryc. 1. Ocena wizerunku miasta Biała Podlaska na tle innych miast regionu

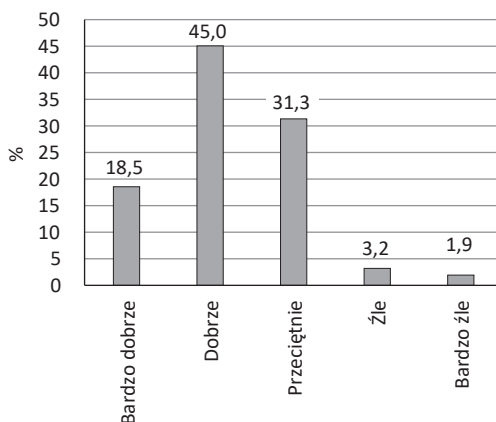
Źródło: obliczenia własne na podstawie badań.

Największy odsetek pozytywnych ocen wizerunku Białej Podlaskiej odnotowano w grupie studentów mieszkających w tym mieście (71,4), spośród których niemal co piąty (18,0%) uznał go za zdecydowanie pozytywny. Wśród studentów dojeżdżających na zajęcia oraz przebywających w mieście czasowo udział pozytywnych ocen jego wizerunku wyniósł odpowiednio 59,2 oraz 58,0%, a oceny zdecydowanie pozytywne stanowiły 8,0%.

Wyraźne różnice ocen respondentów dotyczących wizerunku miasta warunkował poziom studiów: studenci studiów II stopnia formułowali znacznie niższe oceny wizerunku miasta w porównaniu ze studentami studiów I stopnia – odpowiednio 44,6 oraz 65,5% ocen pozytywnych. Można te wyniki zinterpretować tak, że miasto w pierwszym kontakcie robi dobre wrażenie, a jego mankamenty ujawniają się po dłuższym przebywaniu. Nieco niższe oceny charakterystyczne były także w grupie kobiet (59,5%) w porównaniu z grupą mężczyzn (67,0%), co sugeruje większe i bardziej specyficzne potrzeby tych pierwszych. Niższe oceny formułowali również osoby, które nie planowały w czasie prowadzenia badania pozostania w Białej Podlaskiej po ukończeniu studiów. W tym przypadku mniej korzystny wizerunek nie pozostaje bez wpływu na taką decyzję.



Wykorzystanie współczynnika korelacji rang Spearmana ujawniło praktyczny brak związku między oceną wizerunku miasta oraz odległością miejsca zamieszkania od uczelni ( $r = -0,16$ ), a także planami osiedlenia się w mieście po ukończeniu studiów i jego odległością od miejsca zamieszkania ( $r = 0,18$ ). Pozytywnym ocenom wizerunku miasta na tle innych miast regionu towarzyszył dość wysoki odsetek studiujących, którzy dobrze i bardzo dobrze czują się w Białej Podlaskiej (ryc. 2).

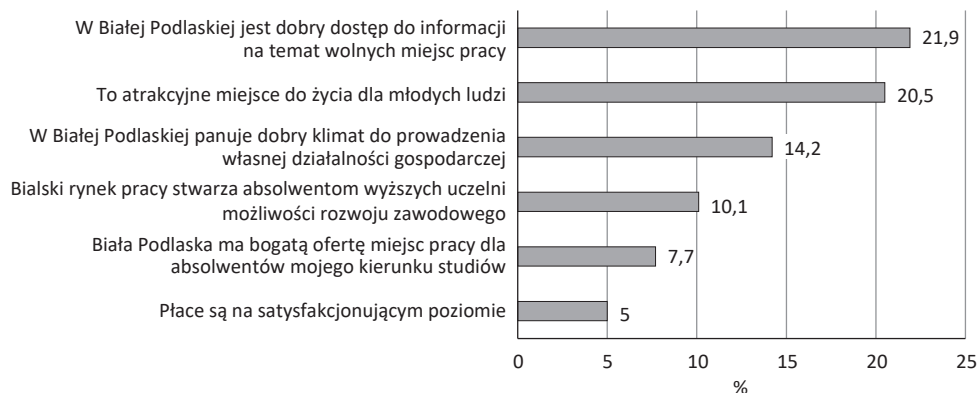


Ryc. 2. Ocena, jak studenci czują się w Białej Podlaskiej

Źródło: obliczenia własne na podstawie badań.

Z badań wynika, że miasto oferuje sprzyjające warunki studiowania, jednak nie jest postrzegane jako na tyle atrakcyjne, aby z nim wiązać swoją przyszłość zawodową. Co piąty badany ocenił, że miasto jest atrakcyjnym miejscem do życia dla młodych ludzi i oferuje dobry dostęp do informacji na temat wolnych miejsc pracy, jednak niewielki odsetek badanych uznał, że panują tam dobre warunki do rozpoczęcia własnej działalności gospodarczej, a miejski rynek pracy stwarza możliwości rozwoju zawodowego absolwentom wyższych uczelni, w szczególności absolwentom studiów ekonomicznych. Atrakcyjność lokalnego rynku pracy ogranicza także niezadawalający poziom płac (ryc. 3).

W badaniu nie wykazano związku między deklaracjami chęci pozostania w mieście po zakończeniu studiów a oceną oferty pracy dla absolwentów uczelni wyższych ( $r = 0,13$ ), w tym kierunków ekonomicznych ( $r = 0,15$ ) oraz postrzeganiem miasta jako tworzącego dobre warunki do rozwoju własnej działalności gospodarczej ( $r = 0,15$ ). Natomiast słaby związek o charakterze dodatniej korelacji wykazano między oceną tego, jak studenci się czują w Białej Podlaskiej, a postrzeganiem miasta jako atrakcyjnego miejsca do życia dla młodych ludzi ( $r = 0,19$ ) oraz posiadającego ofertę pracy dla absolwentów ekonomicznych kierunków studiów ( $r = 0,19$ ). Wykazano także brak związku między tym, jak się czują studenci w Białej Podlaskiej, a oceną klimatu do działalności na własny rachunek ( $r = 0,16$ ), oceną poziomu płac ( $r = 0,13$ ) oraz możliwościami rozwoju zawodowego absolwentów ( $r = 0,2$ ).

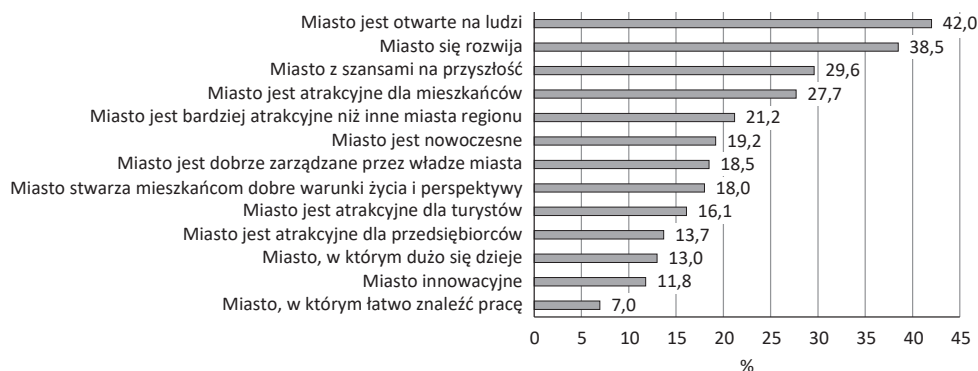


Ryc. 3. Odsetek osób zgadzających się z wybranymi stwierdzeniami dotyczącymi atrakcyjności rynku pracy w Białej Podlaskiej

Źródło: obliczenia własne na podstawie badań.

Badani studenci postrzegają Białą Podlaską jako miasto otwarte na ludzi oraz wykazujące perspektywy rozwojowe. Słabą jego stroną stanowi sfera gospodarcza. Badani zasygnalizowali problemy ze znalezieniem pracy, jego atrakcyjnością dla przedsiębiorców oraz innowacyjnością. Niewielka grupa potwierdziła, że w mieście sporo się dzieje, są podejmowane różne inicjatywy o charakterze gospodarczym czy społeczno-kulturowym (ryc. 4).

Zastosowanie współczynnika korelacji Spearmana ponownie ujawniło brak związków między tym, czy studenci planują pozostanie w mieście po studiach, a postrzeganiem miasta jako nowoczesnego ( $r = 0,17$ ), atrakcyjnego dla mieszkańców ( $r = 0,14$ ), w którym wiele się dzieje ( $r = 0,17$ ), rozwijającego się ( $r = 0,14$ ), z szansami na przyszłość ( $r = 0,13$ ), innowacyjnego ( $r = 0,12$ ), oferującego



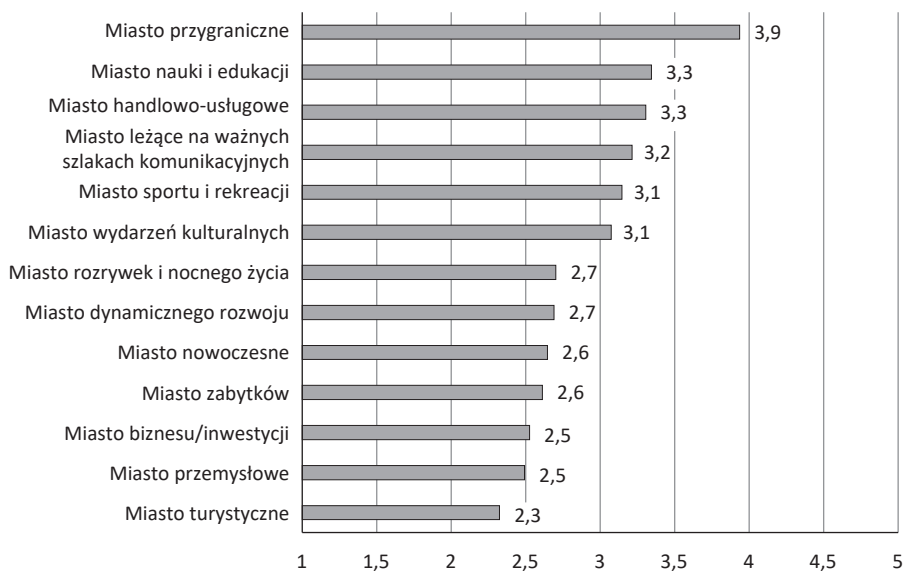
Ryc. 4. Odsetek osób zgadzających się ze stwierdzeniami dotyczącymi atrakcyjności wybranych obszarów funkcjonowania Białej Podlaskiej

Źródło: obliczenia własne na podstawie badań.

mieszkańcom dobre warunki życia i perspektywy ( $r = 0,12$ ), a także dobrze zarządzanego ( $r = 0,11$ ). Wykazano jednak istnienie niskiej, ale wyraźnej zależności między siłą deklaracji o chęci pozostania w mieście po ukończeniu studiów a postrzeganiem go jako bardziej atrakcyjnego niż inne miasta regionu ( $r = 0,22$ ).

Badani postrzegają miasto Biała Podlaska głównie jako miejsce, którego podstawowym elementem charakterystyki jest przygraniczne położenie w pobliżu ważnych szlaków komunikacyjnych. Jego podstawowymi, wykształconymi funkcjami są nauka i edukacja oraz handel i usługi. Respondenci zauważają także organizowane w mieście wydarzenia kulturalne oraz rozwiniętą bazę sportowo-rekreacyjną. W świetle przeprowadzonych badań miasto nie ma dobrze rozwiniętej funkcji turystycznej, a istniejące zabytki nie stanowią jego cechy rozpoznawczej. Studenci dostrzegają ponadto słaby rozwój funkcji przemysłowych miasta, których wyraźne osłabienie wiąże się z okresem transformacji systemowej kraju. Biała Podlaska nie jest też uważana za szczególnie prężny ośrodek wzrostu inwestycji i dynamicznego rozwoju społeczno-gospodarczego oraz za miasto nowoczesne (ryc. 5).

Badani wśród 20 elementów charakterystyki miasta wskazać mieli do trzech, które ich zdaniem w największym stopniu wyróżniają Białą Podlaską spośród innych miast regionu. Mogli także zaproponować własną odpowiedź. Udzielone odpowiedzi wskazują, że wizerunek miasta w badanej grupie określają dwa główne elementy – lokalizacja w bliskiej odległości od granicy państwa oraz obecność na jego terenie uczelni wyższych (tab. 3).



Ryc. 5. Ocena trafności wybranych określeń charakteryzujących miasto Biała Podlaska, dokonana w skali 1–5, gdzie 1 oznacza, że określenie zdecydowanie nie charakteryzuje wizerunku miasta, a 5 – że zdecydowanie go charakteryzuje

Źródło: obliczenia własne na podstawie badań.

Tab. 3. Wskazania elementów wyróżniających Białą Podlaską na tle innych miast regionu

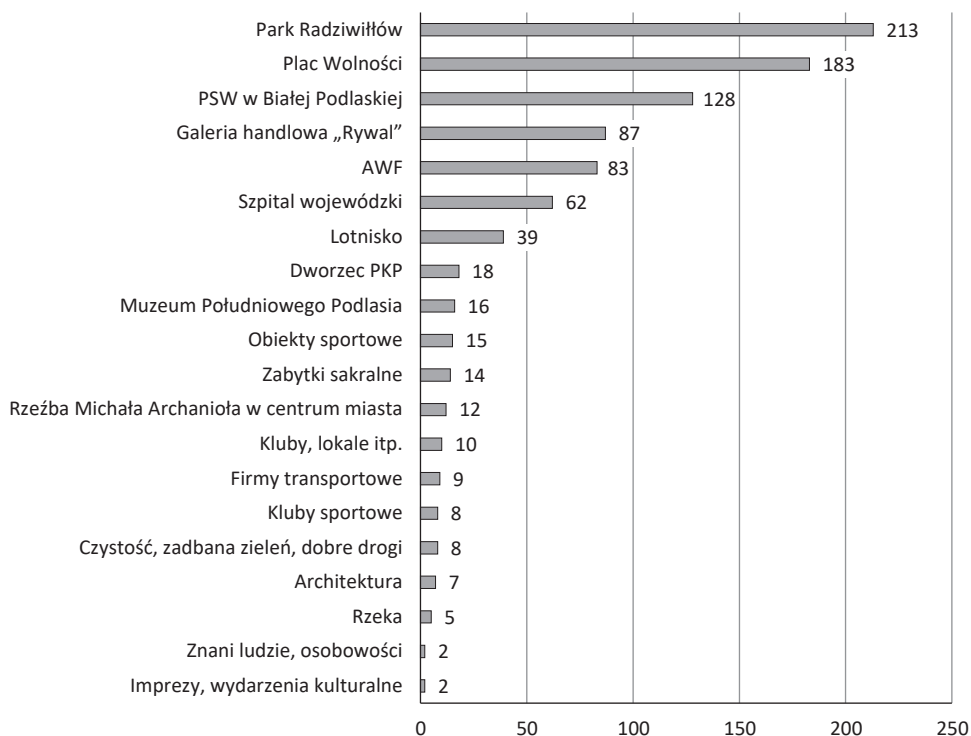
Wyróżnik miasta	Liczba wskazań	Odsetek wskazań
1. Bliskość granicy	194	24,1
2. Dużo przyjezdnych z zagranicy	156	19,4
3. Uczelnie wyższe, ośrodek akademicki	121	15,0
4. Transgraniczne położenie	96	11,9
5. Biznes turystyczny (np. hotele, biura podróży)	35	4,4
6. Lecznictwo	32	4,0
7. Rozwinięty handel detaliczny	25	3,1
8. System transportu miejskiego	23	2,9
9. Obiekty sportowe i rekreacyjne	19	2,4
10. Warunki życia mieszkańców miasta	17	2,1
11. Wydarzenia kulturalne/imprezy	16	2,0
12. Perspektywa autostrady	16	2,0
13. Wydarzenia sportowe	12	1,5
14. Baza gastronomiczna	12	1,5
15. Obiekty historyczne, zabytki architektury	9	1,1
16. Baza noclegowa	7	0,9
17. Porządek, czystość	6	0,7
18. Rozwinięty przemysł	5	0,6
19. Rozwój gospodarczy	5	0,6
20. Łatwość zdobycia pracy	0	0,0
21. Inne	0	0,0
Ogółem	806	100,0

Źródło: obliczenia własne na podstawie badań.

Uzyskane wyniki badań wydają się trafnie wskazywać dwie potencjalne i innowacyjne płaszczyzny dalszego rozwoju miasta, jakimi są przygraniczne położenie i akademickość. Nie jest to jednak uzewnętrznione dość wyraźnie w produktach marketingowych miasta. Uwaga ta dotyczy zwłaszcza atutu, jaki stanowi jego transgraniczne położenie.

Wśród trzech najbardziej charakterystycznych elementów krajobrazu miasta, które mogą być jego rozpoznawalną wizytówką, badani dostrzegali park Radziwiłłów, plac Wolności oraz siedzibę PSW, przy czym znaczna liczba wskazań ostatniego obiektu może być pochodną celowego doboru próby badawczej. Dużą liczbę wskazań uzyskały także: nowoczesna galeria handlowa „Rywał”, Filia Akademii Wychowania Fizycznego oraz Wojewódzki Szpital Specjalistyczny. Poza parkiem Radziwiłłów badani studenci nie postrzegali innych obiektów kultury, w tym sakralnych, jako elementów wyróżniających miasto. Nie znalazły się wśród nich także obiekty związane ze sportem, rekreacją i rozrywką (ryc. 6).

Nieco zaskakujący jest także niski wynik badania dotyczący roli firm transportowych i w zasadzie brak produktów ukierunkowanych na obcokrajowców.



Ryc. 6. Wizytówka Białej Podlaskiej w świetle opinii badanych

Źródło: obliczenia własne na podstawie badań.

Może to oznaczać potrzebę zwrócenia większej uwagi na wykorzystanie tych elementów w strategiach rozwoju i działalności marketingowej miasta.

## Wnioski

Wizerunek miasta jako mentalne wyobrażenie i odzwierciedlenie rzeczywistości postrzeganej przez jednostkę jest ważnym i stosunkowo łatwym do szerokiego wykorzystania i rozpowszechnienia narzędziem marketingowym. Wizerunek powinien z jednej strony uwzględniać obiektywne cechy miasta, jego zasoby i możliwości rozwojowe, z drugiej zaś potrzeby i możliwe zachowania głównych interesariuszy, do których kierowana jest oferta marketingowa. Władze miasta powinny prowadzić badania wśród swoich najważniejszych interesariuszy celem poznania sposobu, w jaki postrzegają oni przypisywany miastu wizerunek, jak również ich stosunku do rzeczywistości społeczno-gospodarczej i potencjału rozwojowego, przyjmowanych strategii i programów rozwojowych oraz metod bieżącego zarządzania miastem.

Szczególnie duże znaczenie w kształtowaniu wizerunku miasta ma odwołanie do kluczowych elementów jego tożsamości z uwypukleniem możliwości wykorzystania materialnych i niematerialnych kapitałów oraz innowacyjnych

zasobów pozwalających na osiągnięcie przyspieszonego rozwoju gospodarki opartej na wiedzy i wysokiego poziomu życia mieszkańców. Do ważnych elementów, które w budowaniu własnego wizerunku powinny uwzględniać zwłaszcza małe i średnie miasta, należą rozwój szkolnictwa wyższego i badań naukowych oraz inwestowanie w innowacyjne metody prowadzenia działalności przemysłowej, usługowej, w tym transportowej. Dla średniej wielkości miast, takich jak Biała Podlaska, która utraciła posiadane wcześniej funkcje przemysłowe, w której pojawiły się i rozwinęły nowe funkcje akademickie i która staje się głównym subregionalnym ośrodkiem współpracy transgranicznej, ważną grupą interesariuszy wewnętrznych i zewnętrznych są studenci, a także turyści i uczestnicy relacji transgranicznych i to ich interesy powinien uwzględniać kształtowany wizerunek miasta. Badania opinii studentów kierunków ekonomicznych w PSW, jednej z dwóch uczelni akademickich funkcjonujących w mieście, ujawniły, że wizerunek miasta Biała Podlaska jest silnie zdeterminowany lokalizacją w pobliżu granicy państwa oraz istnieniem ważnych w skali regionu ośrodków akademickich. Funkcjonowanie szkół wyższych oddziałuje nie tylko na miasto i otaczające je gminy, lecz także na cały region oraz inne miejsca zamieszkania i zatrudnienia absolwentów. Badania potwierdziły hipotezę, że sposób postrzegania miasta przez studentów jest ważny dla dalszego jego rozwoju.

Przeprowadzone badania empiryczne liczącej 316 osób próby badawczej, składającej się ze studentów ekonomicznych kierunków studiów w PSW w Białej Podlaskiej, wykazały, że miasto postrzegane jest pozytywnie przez młodzież studiującą i tworzy dobre warunki studiowania. Niestety znaczna część badanych nie wiąże swojej przyszłości z miastem, w którym studiuje. Główną przyczyną takiego stanu jest, uważany raczej za mało atrakcyjny, miejski rynek pracy. W konsekwencji następuje odpływ wysoko kwalifikowanej grupy młodych ludzi, która mogłaby zasilić perspektywiczne dziedziny życia gospodarczego i społecznego, w tym takie rozwojowe branże jak transport, logistyka i spedycja. Badania wykazały, że dla efektywnego wykorzystania działalności marketingowej należałoby w wizerunku miasta uwypuklić trzy główne elementy wyróżniające je na tle innych miast regionu: transgraniczność (bliskość granicy państwa), dużą liczbę przyjezdnych z zagranicy oraz funkcjonowanie dwóch uczelni wyższych – charakter prężnego ośrodka akademickiego. Miasto powinno oprócz wspierania rozwoju funkcji handlowo-usługowych oraz budowy bazy nauki i edukacji zwrócić także uwagę na możliwości reindustrializacji, jak również kształtowanie relacji i sieci integrujących działania podmiotów biznesu, nauki, edukacji i usług społecznych oraz samorządu terytorialnego.

Większość studentów określa Białą Podlaską jako miasto przygraniczne, miasto nauki i edukacji oraz miasto handlowo-usługowe. Do najczęściej wskazywanych wizytówek miasta należą: park Radziwiłłów (aspekt kulturowy), plac Wolności (centrum bieżącego życia miasta) i Państwowa Szkoła Wyższa (ośrodek edukacji, nauki i innowacji). Główne produkty marketingowe wpływające na wizerunek miasta nie są jednak w pełni ukształtowane i ukierunkowane na rozwój akademickości ani na dogłębne wykorzystanie potencjału wynikającego z położenia.



Wydaje się, że w działaniach władz miasta uwypuklić można także inne elementy charakterystyki, w tym te świadczące o jego istniejącym, choć nie do końca wykorzystanym potencjale gospodarczym, na przykład specjalną strefę ekonomiczną, teren lotniska, usługi transportowo-logistyczne. Wzmocnienia wymaga aktywność miasta w budowaniu wizerunku ukierunkowanego na różnych jego interesariuszy, szczególnie w sytuacji, gdy nie ma ono strategii promocji/kształtowania wizerunku.

## Literatura

- Adamowicz M., 2013, „Lokalna Strategia Innowacji dla powiatu bialskiego i miasta Biała Podlaska jako przykład strategii obszaru zagrożonego stagnacją”, *Economic and Regional Studies*, t. 6, nr 4, s. 107–116.
- Adamowicz M., Janulewicz P., 2016, „Ocena poziomu rozwoju dużych miast w Polsce – wyniki badań wykorzystujących wzorzec rozwoju Hellwiga”, *Studia Regionalne i Lokalne*, nr 2, s. 68–87.
- Adamowicz M., Kładź M.P., 2016, „Rola inwestycji w społeczno-ekonomicznym rozwoju miasta Biała Podlaska”, *Economic and Regional Studies*, t. 9, nr 4, s. 19–39.
- Benko G., 1993, *Geografia technologii*, Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Domański T., 2011, „Rola uniwersytetów w promocji polskich miast i regionów – nowe wyzwania strategiczne”, w: T. Domański (red.), *Marketing akademicki. Rola uniwersytetów w promocji polskich miast i regionów*, Łódź: Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego.
- Domański, T., 2014, „Marketing miasta akademickiego. Rola uczelni wyższych w promocji Łodzi. Monografia”, w: T. Domański (red.), *Marketing miasta akademickiego. Rola uczelni wyższych w promocji Łodzi. Monografia*, Łódź: Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego.
- Dudek-Mańkowska S., 2011, „Koncepcja wizerunku miasta”, w: A. Grzegorzczak, A. Kochaniec (red.), *Kreowanie wizerunku miast*, Warszawa: Wyższa Szkoła Promocji.
- Dudek-Mańkowska S., Balkiewicz-Żerek A., 2015, „Siła marki miejsca”, *Marketing i Rynek*, nr 6, s. 14–23.
- Gębarowski M., 2012, „Oferta miasta akademickiego a oczekiwania studentów (na przykładzie Rzeszowa oraz studentów Politechniki Rzeszowskiej)”, *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu*, nr 23, s. 161–172.
- Glińska E., Florek M., Kowalewska A., 2009, *Wizerunek miasta od koncepcji do wdrożenia*, Warszawa: Wolters Kluwer Polska.
- Gorzela G., 2008, „Miasto jako przedmiot badań ekonomii”, w: B. Jałowiecki (red.), *Miasto jako przedmiot badań naukowych w początkach XXI wieku*, Warszawa: Wydawnictwo Naukowe Scholar.
- Gorzela G., Jałowiecki B., 2000, „Konkurencyjność regionów”, *Studia Regionalne i Lokalne*, nr 1, s. 7–24.
- Jałowiecki, B., 2005, „Polskie miasta w procesie metropolizacji”, *Studia Regionalne i Lokalne*, nr 1, s. 5–14.
- Kijanka, A., 2012, „Rola marketingu uczelni wyższych w kreowaniu wizerunku miast i regionów”, *Prace Instytutu Lotnictwa*, nr 1, s. 383–394.

- Kinal, J., 2015, „Instytucje akademickie jako elementy promocji marki miasta. Wybrane aspekty promocji Rzeszowa”, w: M. Malikowski, J. Kinal, M. Palak, J. Halik (red.), *Wybrane problemy współczesnych miast. Kultura, symbolika, promocja*, Rzeszów: Uniwersytet Rzeszowski.
- Kłeczek R., Kowal W., Woźniczka J., 1999, *Strategiczne planowanie marketingowe*, Warszawa: Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne.
- Koncepcja Przestrzennego Zagospodarowania Kraju 2030*, 2012, Warszawa: Ministerstwo Rozwoju Regionalnego.
- Korenik S., 2004, „Metropolizacja przestrzeni społeczno-gospodarczej w kontekście procesu globalizacji”. *Acta Universitatis Lodzianis. Folia Oeconomica*, Regulacyjne aspekty polityki ekonomicznej – dostosowania polskiej gospodarki do europejskiego i globalnego rynku, nr 174, s. 283–289.
- Kotler P., 1994, *Marketing, analiza, planowanie*, Warszawa: Geberthner i S-ka.
- Krajowa polityka miejska 2023*, 2015, Warszawa: Ministerstwo Infrastruktury i Rozwoju.
- Krajowa strategia rozwoju regionalnego 2010–2020: regiony, miasta, obszary wiejskie. Synteza*, 2010, Warszawa: Ministerstwo Rozwoju Regionalnego.
- Łuczak A., 2001, „Wizerunek miasta”, *Samorząd Terytorialny*, nr 1–2, s. 83–91.
- Markowski K., 2011, *Potencjał ekonomiczny miast w województwie lubelskim w latach 2000–2010. Analizy statystyczne*. Lublin: Urząd Statystyczny w Lublinie.
- Meffert H., 1989, „Städtemarketing – Pflicht ofed kur?”, *Planung und Analyse*, nr 8, s. 273–280.
- Pander W. i in., 2009, *Analiza atrakcyjności inwestycyjnej Miasta Biała Podlaska*, Warszawa – Biała Podlaska: Urząd Miasta Biała Podlaska.
- Piotrowska-Piątek, A., 2014a, „Działania na rzecz rozwoju regionu w dokumentach strategicznych uczelni w Polsce w świetle analizy treści. Komunikat z badań”, *Optimum: Studia Ekonomiczne*, nr 3, s. 195–206.
- Piotrowska-Piątek, A., 2014b, „Szkoły wyższe jako czynnik rozwoju regionalnego”, *Rozwój Regionalny i Polityka Regionalna*, nr 28, s. 37–49.
- Stanowicka-Traczyk A., 2008, *Kształtowanie wizerunku miasta na przykładzie miast polskich*, Bydgoszcz–Olsztyn: Oficyna Wydawnicza Branta.
- Strategia na rzecz Odpowiedzialnego Rozwoju do roku 2020 (z perspektywą do 2030 r.)*, 2017, Warszawa: Ministerstwo Rozwoju.
- Suchta J., Drońska A., Celmer A., 2007, „Rola dużych i średnich miast województwa warmińsko-mazurskiego w procesie rozwoju regionu”, *Acta Scientiarum Polonorum*, Olsztyn, t. 6, nr 1, s. 5–20.
- Szlachta J., Dziemianowicz W., Szmigiel-Rawska K., 2011, *Subregionalne bieguny wzrostu w Polsce*, Warszawa: Uniwersytet Warszawski. Wydział Geografii i Studiów Regionalnych.
- Szromnik A., 2010, *Marketing terytorialny – miasto i region na rynku*, Warszawa: Wolters Kluwer Polska.
- Wiktor J., 2001, „Tożsamość i wizerunek – wyznaczanie roli przedsiębiorstwa w procesie komunikacji marketingowej”, w: A. Czubała, J. Wiktor (red.), *Marketing u progu XXI wieku*, Kraków: Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej.
- Zintegrowana Strategia Rozwoju Miejskiego Obszaru Funkcjonalnego Biała Podlaska na lata 2015–2020 (z perspektywą do 2030 roku)*, 2015, Załącznik do Uchwały nr XII/91/15 z dnia 27 listopada 2015 r., Biała Podlaska.

**Strony internetowe**

<http://bialapodlaska.pl/aktualnosci>

<http://lotnisko.bialapodlaska.pl/pl/>

[www.pswbp.pl](http://www.pswbp.pl)